

VÁCZI PÉTER – SZÉLES-KOVÁCS GYULA –
KRISTONNÉ BAKOS MAGDOLNA – MÜLLER ANETTA

Eszterházy Károly Főiskola, Sporttudományi Intézet, Eger
College of Eszterházy Károly, Sport Science Institute, Eger
E-mail: vaczi.peter@ektf.hu

**AZ EKF-EGER HÉSZ KOSÁRLABDA CSAPAT
MÁRKÁZHATÓSÁGA A FŐBB MÁRKA ELEMEEK
ALAPJÁN**

**BRANDING ABILITY OF EKF-EGER HÉSZ BASKETBALL
TEAM IN CONNECTION WITH MAIN ELEMENTS OF
BRANDING**

Összefoglaló

A cikkünkben primer és secunder kutatásra támaszkodva megvizsgáltuk és elemeztük az EKF-Eger-HÉSZ kosárlabdacsapat márkaelemeit és márkarendszerét. Feltételezésünk szerint a megfelelő marketing eszközök használatával a csapat ismertségét, nézőszámát, megjelenését a médiában jelentős mértékben emelni lehet, ez a hipotézis igazolást nyert a kutatásban.

Meghatároztuk a márkafejlesztés irányát is.

Kulcsszavak: márka, márkafejlesztés, kosárlabda.

Abstract

In our article we use primary and secondary research. We analyse the branding elements and branding system of EKF-Eger Hész Basketball Team. In our hypothesis is the following: reputation of the basketball team and members of the fan and appearance in the media we can increase with the using the suitable marketing tools. We can prove this hypothesis with our research.

We decided the way of the development of branding.

Key words: branding, development of branding, Basketball.

Bevezető gondolatok

A sportban is tapasztalható a csapatoknál az egyediség, az egyedi arculat és a márka napjainkban a versenyképesség egyik legmeghatározóbb eleme.

EKF-Eger-HÉSZ kosárlabda csapat bemutatása

2007/2008 NB II. 2. helyezés–Feljutás az NB1/B osztályába

2008/2009 7. helyezés NB1/B

2009/2010 8. helyezés NB1/B

2010/2011 5. helyezés NB1/B

2011/2012 4. helyezés NB1/B

2012/2013

Nálunk nem csak az a fontos, hogy a csapat jól szerepeljen, hanem a játékosainknak megfelelő jövőképet szeretnénk azzal mutatni, hogy csak olyan játékosok játszanak nálunk, akik a főiskola beiratkozott aktív státuszú hallgatói. A sport mellett szeretnénk, ha diplomát is szereznének és ez által a sport mellett a sportolói pályafutások befejezése után a civil életben is megállnák a helyüket! Mi szeretnénk lenni az a kosárlabda csapat Magyarországon, aki csupa felsőoktatásban tanuló hallgatóval egyben sportolóval feljut a legmagasabb osztály küzdelmeibe. A főiskola dr. Hauser Zoltán rektor támogatásával a 2008/2009-es szezontól karolta fel, igen komoly oktatási háttérrel nyújtva. Eredményeinkből látható, hogy folyamatosan a második vonal élvonalába tartozik csapatunk, hiszen a bajnokságban résztvevő csapatok létszáma a 20–24 db csapat között mozgott az utóbbi években. A csapat jó oktatási eredményeit mutatja, hogy az utóbbi három évben kétszer férfi kosaras érdemelte ki a jó tanuló-jósportoló címet a főiskolán. Azt gondolom, hogy a kosárlabda sportban ez a csapat az Észak-Alföldi régió egyik kiemelkedő csapata, Heves megyén belül pedig egyértelműen a legmagasabban kvalifikált kosárlabda csapatot jelenti. Mindez jól hangzik, sajnos azonban a marketing tevékenysége a csapatnak az ismertsége nincs még az elégséges szinten sem. Ugyan a hazai mérkőzéseinkre nincs belépőjegy mégis az átlag nézőszámunk mindössze 100–150 nézőből áll dacára a folyamatos jó szereplésünknek. Nincs igazi tökeerős szponzorunk, a sajtómegjelenésünkön is bőven lehetne javítani. Egész egyszerűen közelebb kellene hozni az Egri emberekhez ezt a csapatot, mert az elégtelen marketing tevékenységünk miatt sokan azt sem tudják, hogy létezőnk egyáltalán. Fel kellene építenünk egy jól ismert márkát, brandet amelyet a helyi lakosok vagy a régióban lakó emberek jól ismernek és nagyobb tömegben érdeklődnek a csapat iránt és látogatják a mérkőzéseinket.

A kutatás háttere

„A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy az eladó vagy eladók egy csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket versenytársaiktól.” (Kotler, 1999.) Napjainkban fontos, hogy az erősödő piaci versenyben hazánk képes legyen az egyediségeinkre alapozva egy olyan erős márkát kialakítani, mely alkalmas arra, hogy versenytársaktól megkülönböztessen bennünket.

A márkacikkek egyik definíciója: „termékek vagy szolgáltatások, amelyek a vevő hasznára kialakított össze nem téveszthető teljesítményeket, standardizált és mindig hasonló minőségben kínálnak.” (KAMINSKY, 1999: 152, in: Horkay, 2003). Ez a definíció a vevőt, a vevő igényeinek kielégítését és a termékek és szolgáltatások minőségi paramétereit helyezi a középpontba.

A márkapolitika a vevők számára olyan felismerhető teljesítményeket illetve ezeknek a megjelölését takarja, amely vállalat specifikusan újra felismerhető (Bruhn, 1994.). Ezt a márkapolitikát jól példázzák a sikeres szállodaláncok (Danubius, Hilton stb.), akik a marketing tevékenységükben, a tagszállodákban újra felismerhető vállalat specifikus teljesítményeket hangsúlyozzák.

A fogyasztó sok esetben nem terméket vagy szolgáltatást, hanem márkát vásárol. Egy márkához a fogyasztó vagy vendég mindig egy feltételezett és egy elvárt minőséget kapcsol. A turisztikai piacon így azok a szolgáltatók lesznek a legeredményesebbek, akik leginkább kielégítik a vendégek igényeit. A vásárlási döntés nem mindig azon szolgáltató javára történik, amely a legmagasabb színvonalú turisztikai kínálattal rendelkezik, sokkal fontosabb ennél a kedvező ár-szolgáltatás arány. (Scherlag, 2000.).

A kutatás célja

A kutatás célja az EKF-Eger-HÉSZ kosárlabda csapat márkázhatóságának feltárása, a márkapozíciójának meghatározása, a jövőbeni márkaépítés további feladatainak meghatározása volt.

A kutatás hipotézise

A kiinduló hipotézis szerint a kosárlabda csapatunk potenciális márkaelemei mentén meghatározható a csapat márkapotenciálja, a meglévő markáns márkaalkotói alapján a márkafejlesztés főbb irányai.

A megfelelő marketing eszközök használatával a csapat ismertségét, nézőszámát, megjelenését a médiában jelentős mértékben emelni lehet

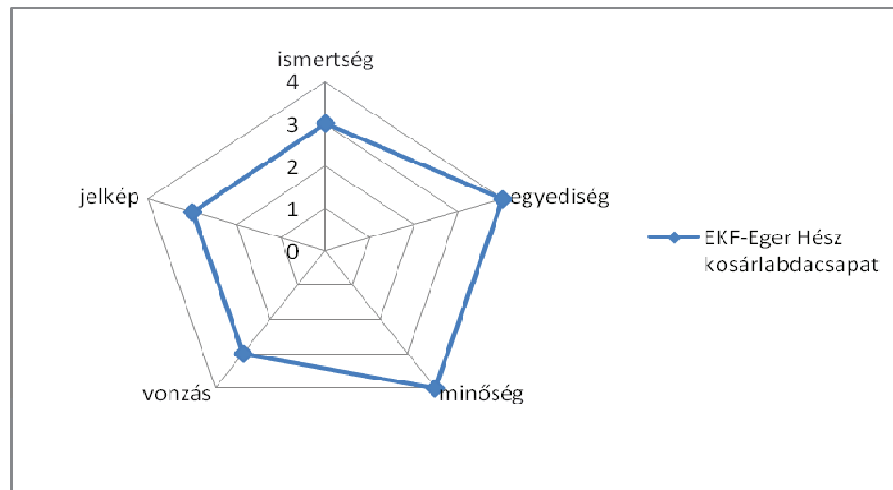
Anyag és módszer

A kutatás sekunder információs bázisát az EKF-Eger Hész kosárlabda csapat honlapja és a csapat történetét bemutató kézirat jelentette.

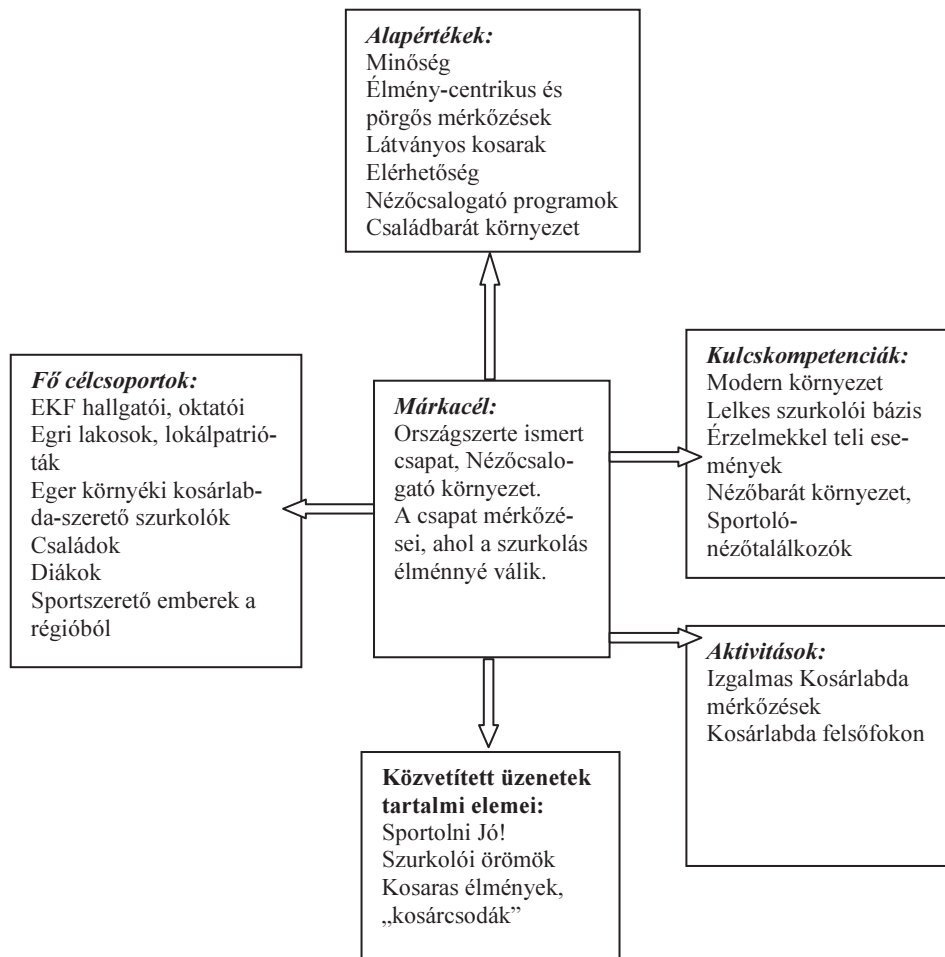
2012-es év őszén Váczi Péter és Széles-Kovács Gyula edzők interjúi alapján állítottuk össze a csapat márkaértékeit és márkaalkotóinak értékelését.

Eredmények:

Az eredményeket grafikusan szemléltettük az 1. ábrán.



1. ábra. Az EKF- Eger Hész kosárlabda csapat márka-rendszere / Branding system of EKF-Eger HÉSZ basketball team



2. ábra. Az EKF-Eger HÉSZ kosárlabda csapat márka elemei / Branding elements of EKF-Eger HÉSZ basketball team

A csapat márka elemeinek ábrája tartalmazza azokat a márka célokat, alapértékeket, aktivitásokat, kulcskompetenciákat, közvetített tartalmi elemeket, és főbb célcsoportokat, melyhez az egyedi márka építésénél figyelembe kell venni és a marketingkommunikációban dominánsan hangsúlyozni kell.

Következtetések

A márkaalkotók vizsgálata alapján bizonyított, hogy a csapat kialakuló márkát mondhat magáénak.

A csapat ugyan rendelkezik önálló, elkülöníthető, beazonosítható márkaelemekkel, azonban a márkázottsága az összes márkaalkotót tekintve átlagosan

közepesnek-jónak mondható. A csapatnál az ismertségen javítani kell a vonzás növelésén és az egyediség erősítésén keresztül. A honlap fejlesztés és a merchandising jó marketingkommunikációs eszköz lehet csapat tárgyasult elemeinek erősítésében. A márka erejével növeli a szurkolói bázist a szurkolók lojalitását és a sporteseményekre visszatérő vendégek számát.

Azt gondoljuk, hogy megfelelő marketing munkával a csapat ismertsége nemcsak a városban, hanem a megyében, sőt a régióban is kiemelkedő mértékűvé válhatna. Egy igazi jól ismert márkát jelenthetne, hiszen a csapat elért eredményei által sokkal nagyobb prioritást élvezhetne a régió sport egyesületei között.

Felhasznált irodalom

- Horkay N. Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció menedzsmentben II. Turizmus bulletin 2003/1. sz.
Kotler P. Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, 1999:491.
Bruhn M. Markenpolitik. Diller, 1994: 640.
Scherhag. Profilierungsstrategien für touristische Regionen. in: Fontanari/Scherhag: Wettbewerb der Destinationen. 2000:158.